



02

Activos Intangibles

02/01 valores corporativos

Los valores del Grupo Telefónica guían la forma en la que se desarrollan sus negocios

27 reconocimientos públicos

02/02 marca

Telefónica ha redefinido su estrategia y arquitectura de marca para adecuarla a su visión de negocio

MODELO DE ARQUITECTURA DE MARCA DE TELEFÓNICA

10 principios esenciales

02/03 responsabilidad corporativa

Una manera de gestionar las relaciones con los grupos de interés y cumplir los compromisos del *Global Compact*

7 informes de filiales
4 Informes de País

02/04 presencia institucional

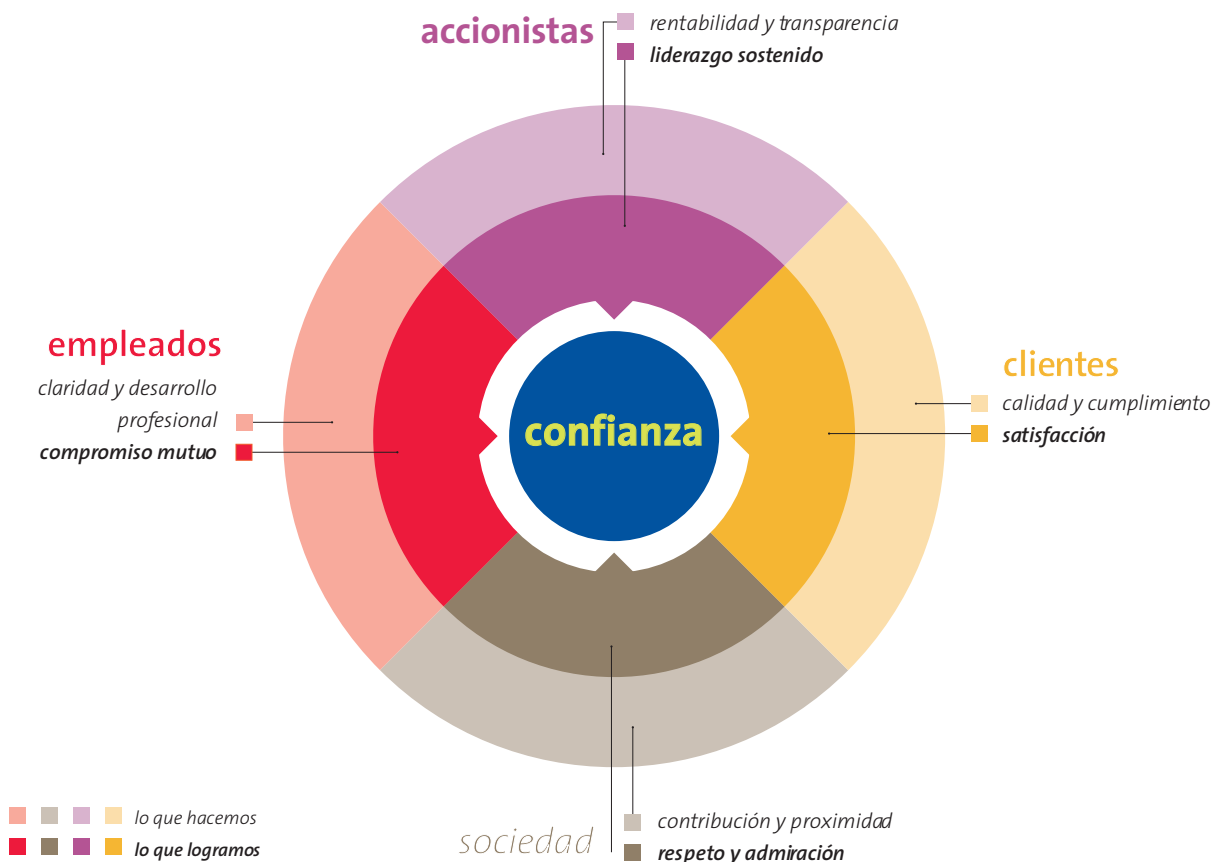
Canalizada a través de patrocinios, foros, conferencias y participación en organismos internacionales

515 patrocinios



El Grupo Telefónica tiene la aspiración de ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Sus valores, el prestigio de sus marcas, su identidad y un comportamiento responsable son claves para conseguirlo

LOS VALORES DEL GRUPO TELEFÓNICA (02-1)



Con nuestros accionistas e inversores

- **Transparencia:** esforzándonos en que tanto los accionistas, los inversores como el resto de los grupos de interés cuenten siempre con toda la información que requieran.
- **Rentabilidad:** con un modelo de negocio sólido y de futuro.

Con nuestros clientes

- **Calidad:** cuidando de que nuestra oferta de productos y servicios, y nuestra atención al cliente, sea siempre la más adecuada a sus necesidades.
- **Cumplimiento:** comprometiéndonos a hacer lo que decimos.

Con nuestros empleados

- **Claridad:** para que los empleados del Grupo cuenten en todo momento con información completa y de calidad.
- **Desarrollo profesional:** asegurando que los empleados de Telefónica cuenten con las mejores oportunidades en su trayectoria profesional.

Con la sociedad

- **Contribución:** para alcanzar con la sociedad una relación de confianza a través de nuestra contribución hacia todos los estamentos sociales, con políticas concretas de solidaridad, atención medioambiental e integración.
- **Proximidad:** siendo una empresa global y multidoméstica, presentando una oferta global que atiende las necesidades y singularidades de la sociedad, allí donde estemos.

01 VALORES: LA CONFIANZA EN EL CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

a) Los valores del Grupo Telefónica

La aspiración de Telefónica es que sus clientes, empleados, accionistas y sociedades de los países donde opera, confíen en ella por su capacidad de cumplir los compromisos adquiridos.

Telefónica es consciente que la confianza no se pide, sino que se gana día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos, demostrando en definitiva que es capaz de hacer lo que dice.

b) El reconocimiento a los compromisos cumplidos

Durante el ejercicio 2004, distintas empresas del Grupo Telefónica han recibido reconocimiento público por el cumplimiento de sus compromisos. Se trata, en resumen, de muestras de la confianza en la actividad de Telefónica.

Argentina

- Telefónica es la empresa de servicios públicos con mejor imagen según el ranking de la *Revista Apertura de Las 100 empresas con mejor imagen*. En el atributo de las empresas con mejor comunicación y publicidad institucional, Telefónica se encuentra en la sexta posición, manteniendo el lugar alcanzado en el año 2003.
- En el ranking de la *Revista Negocios sobre Las mejores empresas para trabajar de más de 1000 empleados*, Telefónica figura entre las cinco primeras empresas.
- El programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica fue galardonado con el premio al *Emprendedor Solidario*. Este reconocimiento del Foro Ecueménico Social distingue las acciones que estimulan el espíritu solidario hacia la comunidad.

- El portal *Risolidaria* de Fundación Telefónica fue declarado de Interés Social por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Brasil

- Telefónica ha recibido, por segunda vez, el distintivo de *Empresa que Ayuda a São Paulo*, que reconoce la contribución de la Compañía al desarrollo de la ciudad.
- Atento Brasil es la única empresa brasileña del sector de contact centers premiada en la quinta edición del *Premio AMAUTA 2004*, concedido por la *Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI)*.
- El programa *EducaRed* de Fundación Telefónica fue finalista en los *Premios IT Mídia* en la categoría de Educación.
- Tanto el *Portal Risolidaria* como el Proyecto *Cooperativa de Mujeres Costureras de São Bartolomeu* fueron Finalistas en la *Guía EXAME de Buena Ciudadanía Corporativa 2004*.

España

- El Grupo Telefónica está entre las tres empresas más valoradas por su acción social en el desarrollo de su actividad comercial, según el resultado del último informe *Las empresas mejor percibidas por su acción social 2004*, hecho público por la *Fundación Empresa y Sociedad*. Asimismo, el Grupo Telefónica es la empresa mejor percibida por sus programas de financiación y patrocinio en distintas áreas.
- De acuerdo con el *Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco)*, en 2004 Telefónica se mantuvo entre las tres empresas con mejor reputación de España
- Telefónica ha recibido el premio a la *empresa española con mejor transparencia y fiabilidad de su información corporativa y financiera* en

Internet, otorgado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en su 3ª Edición.

- Fonditel Pensiones, la gestora de planes de pensiones de Telefónica, ha sido galardonada por el prestigioso premio europeo *IPE* al mejor plan de pensiones español y el premio europeo a la mejor *estrategia de gestión núcleo-satélite*, que distingue al fondo europeo que mejor combina la cartera de activos con la estructura de riesgo. Adicionalmente, *Intereconomía*, *Standard & Poors*, *Mi Cartera de Inversión...* han reconocido la calidad de la gestión de Fonditel.
- La revista *PC Actual* ha concedido a Telefónica de España el premio al *Mejor Proveedor de Banda Ancha*, lo que supone, según la publicación, *un reconocimiento a la calidad de los servicios de Banda Ancha que comercializa la empresa*.
- La revista *Computing España* ha concedido a Telefónica de España el primer premio en la categoría de *Integración y Consolidación de Sistemas* por la ejecución del proyecto *Alta Disponibilidad de Negocio (ADN)*.
- El *Centro de Relación con el Cliente (CRC)* de Telefónica Móviles España ha ganado el *Primer Premio a la Excelencia en el CRC 2004* del sector de las telecomunicaciones, que concede *Izo System*. Adicionalmente, el CRC de Telefónica Móviles España también ha obtenido el *Segundo Premio Nacional CRC de Oro* a la Excelencia en la Atención 2004, otorgado por la misma entidad.
- Telefónica Móviles España recibió el *Premio AUTELSI* por su proyecto *Ciudad Móvil*
- El premio al *Mejor Portal del Empleado 2004* fue para *e-domus* de Telefónica de España. Este premio fue patrocinado por *Inforpress*, *Instituto de Empresa* y *Capital Humano*.
- La revista *Actualidad Económica* concedió a *Distrito C* el premio al *Proyecto Inmobiliario*

más Emblemático de la Comunidad de Madrid.

- Fundación Telefónica ha sido galardonada con el *Premio a la Acción Social y Cultural cermi.es 2003*, otorgado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad *por su importante labor de apoyo a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad y por haber desarrollado diferentes programas destinados a lograr la integración social y la mejora de las condiciones vitales de las personas con discapacidad*.
- El Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica ha sido finalista en los *Premios Codespa a la Empresa Solidaria*.
- El portal temático *www.infomedula.org*, fruto de la colaboración entre Fundación Telefónica y el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo, ha sido galardonado con el *Premio Imseriso Infanta Cristina Comunicación 2004*.
- Como reconocimiento a la colaboración permanente de Fundación Telefónica desde la primera edición de la *Semana del Corazón* en 1984, la Compañía fue galardonada con el *Premio Corazón de Oro*.

Marruecos

- Médi Telecom, la filial de Telefónica Móviles en Marruecos, ha recibido del Gobierno marroquí el *Premio Nacional de Calidad 2003*, en reconocimiento de la gestión ejemplar de la operadora y del alto nivel de su tecnología y de su servicio al cliente.

Perú

- Premio *Creatividad Empresarial* por innovación tecnológica al *Proyecto Llaqtared, La Red del Pueblo* de Telefónica del Perú. Este proyecto hizo posible que la red de Internet llegue a las comunidades alejadas del Perú, favoreciendo actualmente a 14 localidades. De esta

forma, Telefónica demuestra su compromiso para impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en Perú.

- En la encuesta realizada por la Universidad de Lima en 2004, el Grupo Telefónica fue distinguido por los principales líderes del empresariado nacional como la segunda empresa que sobresale por su labor de responsabilidad social en la ejecución de programas de prevención contra la violencia familiar, apoyo a la educación, el arte, los deportes, la tecnología, la cultura y la integración de las personas con discapacidad.

México

- Gracias al apoyo de Fundación Telefónica, durante 2004 *Guía-T* desarrolló más de 100 charlas y talleres de orientación académica durante el curso escolar a las que asistieron alumnos, profesores y padres de familia, un esfuerzo que ha sido recompensado con el aval de la FENAPAF (Federación Nacional de Padres de Familia), así como con el *Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa 2004*.
- Telefónica Móviles México recibió el *Distintivo de Empresa Socialmente Responsable 2.004*.

02 LA MARCA, CLAVE PARA PROYECTAR LA VISIÓN DE NEGOCIO

Durante el 2004 y principios del 2005, el Grupo Telefónica ha iniciado un proceso de reordenación de su estrategia y arquitectura de marca para adecuarla a su visión de negocio (ser el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo) y a la confianza de sus clientes.

El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca que se ha puesto en marcha cumple con este cometido: permite, por una parte, potenciar al máximo la relación comercial con los clientes

y, por otra, transmite la visión y valores corporativos a los grupos de interés con los que la Compañía se relaciona diariamente.

Refuerza, por tanto, su rol de referencia comercial e institucional al responder a los ejes de transformación definidos por la corporación, apostando por una visión integrada de las marcas del Grupo como respuesta a las expectativas de los clientes a las necesidades de un negocio en convergencia.

En un entorno de mercado cada vez más complejo es imprescindible contar con un sistema que defina los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo y que optimice al máximo la relación entre ellas y la marca Telefónica. La nueva estrategia y arquitectura de marca responde a estos objetivos y lo hace con visión de futuro.

La visión de Telefónica: ser el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo

Telefónica aspira a convertirse en los próximos tres años en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. Para ello, el Grupo Telefónica pone al cliente como objetivo prioritario de todos sus negocios.

Migrando de una compañía centrada en el desarrollo de productos y servicios a un grupo integrado, totalmente orientado a satisfacer las expectativas de sus clientes, mediante la oferta de soluciones flexibles, relevantes y adaptadas a sus necesidades, independientemente de la tecnología de soporte.

Bajo esta visión el Grupo ha puesto en marcha un nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca que permita, por una parte, potenciar al máximo la relación comercial con los clientes y, por otra, que esa relación cuente con el apoyo y respaldo de uno de los primeros operadores mundiales de telecomunicaciones por capitalización bursátil.

MODELO DE RELACIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES CON LA MASTERBRAND (02-2)

| | Modelo | Detalle | Ejemplo |
|---------------------------|------------------------------|---|---|
| Masterbrand | Telefónica | Utilización de Telefónica como marca comercial |  |
| Marcas comerciales | Telefónica + marca comercial | Marca Comercial asociada a la Marca Telefónica |  |
| Disociadas | Marca independiente | Utilización de la Marca propia sin al aval directo de la masterbrand Telefónica |  |

En 2004 Telefónica ha iniciado un nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca basada en roles

La nueva estrategia y arquitectura de marca de Telefónica refuerza la visión de negocio

El nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca permite gestionar de manera eficaz el doble perfil, institucional y comercial del Grupo. Todo ello en un entorno de mercado cada vez más complejo donde hay grupos de interés, más allá de clientes, con impacto en el negocio que adquieren cada vez mayor relevancia (accionistas, empleados, regulador, proveedores, medio ambiente, sociedad, etc...)

Este modelo que podría calificarse de *sistema de familia*, define los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo, y optimiza al máximo, como fuente de negocio y diferenciación, la relación y apalancamiento entre las marcas comerciales y la marca Telefónica, mediante una serie de principios de identidad (valores, posicionamiento, mensajes, tono..) y un sistema gráfico de convivencia (colores, códigos, formatos, estilos, tipografía..) que transmiten una visión equilibrada y coherente del Grupo.

Rol de la Master Brand

El rol de la *master brand* Telefónica, marca principal, por su perfil institucional y valores asociados a ella, consiste en respaldar y garantizar la oferta comercial asociada a las marcas comerciales y dotarlas de *estatura*.

Rol de las marcas comerciales

Por su parte, el rol de las marcas comerciales consiste en aportar cercanía y frescura, complementando a la masterbrand. Además introducen diferenciación y relevancia a la oferta comercial haciéndola mas próxima y creíble; y además rejuvenecen y refrescan a la marca principal.

Sistema de familia de Marca

Las marcas conviven a través del *sistema de familia* en una relación sólida e inseparable. No se trata de un *co-branding* o endoso, es un nuevo sistema que favorece la retroalimentación de valores entre las marcas del Grupo.

PRINCIPIOS ESENCIALES DEL MODELO DE ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA DE MARCA DEL GRUPO TELEFONICA

- 1 Telefónica es la masterbrand del Grupo
- 2 La marca Telefónica proporciona identidad y cultura común a todos los negocios del Grupo
- 3 Telefónica es el interlocutor único desde el punto de vista institucional
- 4 Telefónica se relaciona con sus clientes a través de sus marcas comerciales
- 5 Las marcas comerciales no compiten sino complementan a la masterbrand Telefónica

ATRIBUTOS DE MARCA Y VALORES DE TELEFONICA (02-3)

Los atributos de nuestra marca son: Liderazgo, Innovación, Cercanía y Compromiso.



Principios de Estrategia y Arquitectura de Marca

Telefónica gestiona su estrategia y arquitectura de marca a través de los principios de identidad y de un sistema gráfico de convivencia entre las marcas:

Principios de Identidad

a. Valores corporativos

Los valores corporativos son los cimientos del Grupo. Constituyen el punto de partida y establecen la dirección sobre la cual se van dotando de contenido específico los compromisos que Telefónica adquiere con sus grupos de interés para ganar su confianza. Así para los accionistas, la confianza se traduce en rentabilidad y transparencia; para los clientes, en calidad y cumplimiento; para los empleados, en claridad en la relación y desarrollo profesional; y para la sociedad, en cercanía y contribución. (ver apartado de valores)

Telefónica sabe que no se trata de hablar de confianza, sino de ganársela día a día, adquiriendo compromisos ciertos y cumpliéndolos, demostrando, en definitiva, que es capaz de hacer lo que dice.

b. Atributos de marca

Los atributos de la marca definen a la compañía y expresan su personalidad. Telefónica construye su marca sobre dos atributos funcionales: Liderazgo e Innovación, que se afianzan en las capacidades del Grupo; y dos emocionales: Cercanía y Compromiso, que buscan dotar de personalidad a la marca y estrechar su relación con quienes se relaciona.

c. Posicionamiento de Telefónica

Para Telefónica, comprender y satisfacer las necesidades de las personas con quienes se relaciona es su máximo objetivo.

Porque solamente así puede ser capaz de transformar sus innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación accesibles que faciliten y mejoren la vida de los clientes y que contribuyan a desarrollar la sociedad.

Sólo así Telefónica será capaz de desarrollar relaciones duraderas basadas en la confianza y que convertirán en sus prescriptores a aquellos con quien se relaciona.

6 Las marcas comerciales refrescan a la marca Telefónica

7 Las marcas comerciales se comunican de forma simple y clara

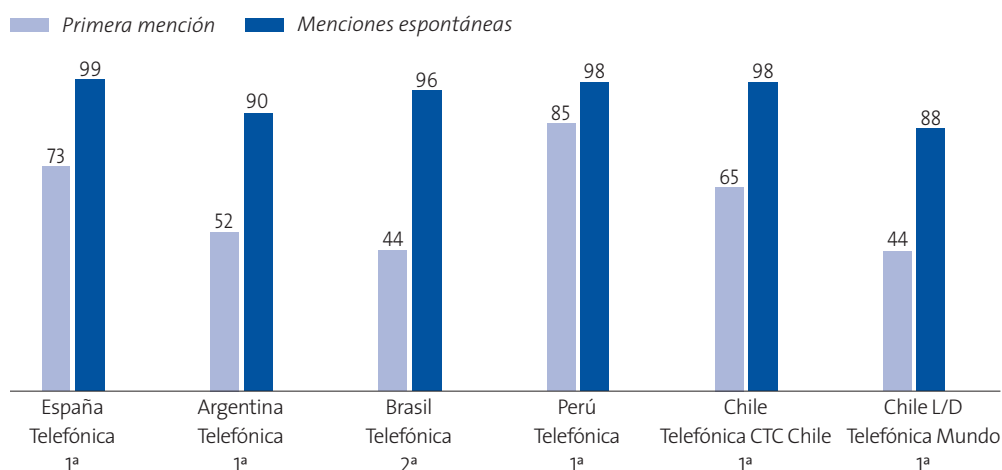
8 Los productos no son marcas comerciales

9 Telefónica y sus marcas comerciales conviven a través de un sistema

10 El sistema de convivencia asegura la coherencia de valores y mensajes entre las marcas comerciales y Telefónica

NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA FIJA * (02-4)

(Datos en porcentaje)



(*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2004. Millward Brown.

d. Tono de voz

Durante el 2004 se desarrolló el *Brand Manifesto* en el que se establece el perímetro de voz y el tono de comunicación de Telefónica.

En esta línea se han establecido cinco *ejes de comunicación* para el Grupo.

- De la fiabilidad al compromiso
- De los clientes a las personas
- De la última tecnología a la calidad de vida
- De lo global a lo cercano
- De Telefónica a ti

Sistema Gráfico de Convivencia

Se refleja a través de la convivencia de la *master brand* Telefónica y las marcas comerciales a través de un dispositivo de conexión entre las marcas.

El sistema gráfico define colores, códigos, formatos, estilos y tipografía que transmiten una visión equilibrada y coherente del Grupo

Gestión de Marca

La gestión de las marcas tiene como objetivo incrementar el valor de uno de los activos más valiosos de la compañía, sus marcas, y asegurar su consistencia y coherencia en cada uno de los puntos de contacto con sus audiencias.

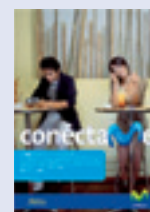
CASO PRÁCTICO

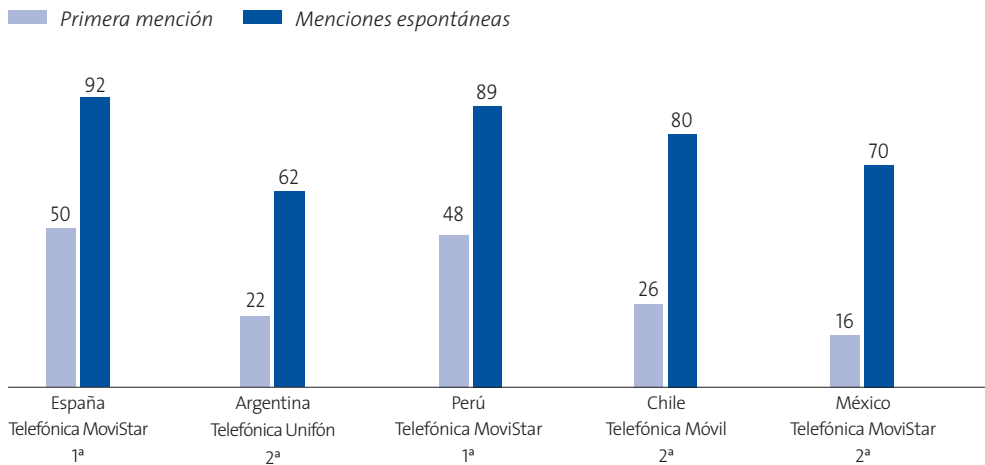
TELEFÓNICA TE TRAE MOVISTAR (02-6)

Movistar, la primera pieza del sistema

Movistar es la primera marca comercial en adaptar su identidad a la nueva estrategia y arquitectura de marca del Grupo Telefónica. Este nuevo modelo se refleja a través de la convivencia de la *masterbrand* Telefónica y la marca comercial Movistar sobre la banda azul que actúa como un dispositivo de conexión de las dos marcas.

No se trata de una simple modernización de su logotipo sino de presentar una marca más cercana al público, en concordancia con su personalidad y valores.



NOTORIEDAD DE MARCA EN TELEFONÍA MÓVIL * (02-5)*(Datos en porcentaje)*

(*) Fuente: Tracking de Publicidad y Salud de Marca 2004. Millward Brown.

Comité de Marca

En 2004 se ha constituido el Comité de Marca, un órgano técnico, con reporte directo al Comité de Dirección, liderado por el Director General de Comunicación Corporativa y compuesto por los responsables técnicos de las distintas líneas de negocio y de los centros corporativos país, incorporando eventualmente para cuestiones concretas a otras áreas corporativas. Su misión es velar por la correcta ejecución del nuevo Modelo de Estrategia y Arquitectura de Marca de Grupo.

Para tal fin, el comité cuenta con competencias plenas para:

- Catalizar como órgano consultivo del Comité de Dirección de Telefónica S.A, las visiones, objetivos, y necesidades de las líneas de negocio y los países
- Canalizar todas las iniciativas del Grupo relacionadas con la marca (comunicación, publicidad, patrocinios, ferias, eventos, etc...) con la finalidad de asegurar su correcta alineación con el modelo de estrategia y arquitectura de Marca establecido.
- Impulsar el proceso de implantación del sistema de arquitectura de marca, desarrollando normativas, procesos, proyectos e iniciativas concretas para, si fuera necesario, reforzar el mismo.

Sistema de Gestión del Portafolio de Marcas

A 31 de diciembre de 2004, la cartera de marcas y dominios del Grupo Telefónica supera los 16,272 registros de marca y los 4,947 nombres de dominios en todo el mundo, gestionados coordinadamente entre las compañías del Grupo.

Herramientas de Medición de Fortaleza de Marca

Telefónica ha desarrollado un conjunto de herramientas de gestión y análisis de la información común entre las líneas de negocio y países, con el objeto de realizar seguimiento y control permanente y sistemático de la notoriedad, imagen, satisfacción y afinidad de sus marcas con sus diferentes audiencias. Además, estas herramientas le proporcionan una visión global y consistente de la situación de las marcas en todos aquellos mercados en los que opera.

En la categoría de telefonía fija, la marca Telefónica mantiene su liderazgo en notoriedad en todos los países salvo en Brasil donde ocupa el segundo lugar.

En la categoría de telefonía móvil, tiene un liderazgo de notoriedad de marca en la mayoría de los países donde está presente. En el caso de México, cabe destacar el progresivo incremento en la notoriedad de marca Telefónica Movistar desde su lanzamiento ascendiendo de la quinta posición en 2003 hasta la segunda en 2004.

Una marca fuerte con una posición sólida en el mercado, permite establecer un menor coste de captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes y la extensión de líneas de productos bajo la misma marca. En definitiva la fortaleza de la marca contribuye a generar ingresos en la actualidad y en el futuro. Telefónica es miembro del Instituto de Análisis de Intangibles (IAI), organización que cuenta con la participación de grandes compañías de diversos sectores y con miembros del ámbito académico. El objetivo del IAI es ayudar a crear los parámetros de medición de la marca y la reputación corporativa con el fin de valorarlos y gestionarlos.

03 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA: PRINCIPIOS DE GESTIÓN

A lo largo de la historia de Telefónica se pueden citar numerosas ocasiones en las que la Compañía ha dado muestras de su carácter de empresa responsable. Por citar algunos ejemplos: el establecimiento de ATAM, la *Asociación de Telefónica para el apoyo a las personas con discapacidad* en los años 70, la publicación de los primeros Balances Sociales en los 80 o la asunción de compromisos medioambientales en los 90.

En octubre de 2001, Telefónica comenzó a abordar como Grupo la responsabilidad corporativa con el objetivo de gestionar los procesos de negocio de manera que deriven en un aporte de valor sostenible en el largo plazo para todos los que se aproximan a la Compañía.

El *Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa* de Telefónica busca el equilibrio entre el crecimiento económico de su negocio y la satisfacción de expectativas de todos los grupos de interés.

En este apartado se exponen las bases de gestión que sirven de guía, y que son transversales a los diferentes proyectos de responsabilidad corporativa promovidos por las áreas de gestión y las líneas de negocio del Grupo.

a) Gestión proactiva de los riesgos

Desde la puesta en marcha del *Proyecto de Reputación Corporativa* en 2001, Telefónica realiza el seguimiento y medición de los principales riesgos asociados a su reputación y responsabilidad corporativa.

Precisamente uno de los primeros hitos del proyecto fue el diagnóstico interno de los riesgos de reputación frente a los diferentes grupos de interés. De los 750 riesgos potenciales identificados, 150 riesgos fueron considerados críticos, y agrupados en seis categorías: riesgos de producto, de gestión, de tecnología, de sociedad, de comunicación y de regulación.

Durante el año 2004, Telefónica ha completado este diagnóstico interno con un análisis externo. El Grupo ha desarrollado un estudio de la importancia de la responsabilidad empresarial en cada uno de sus principales mercados de operaciones (España, Argentina, Brasil, Chile, México y Perú). Como consecuencia de este análisis se han identificado áreas de riesgo y oportunidades para la Compañía asociadas a su comportamiento como una empresa responsable.

Este tipo de análisis facilita la gestión proactiva de los riesgos a través de la implementación y el impulso a políticas comunes de gestión de dichos riesgos, que permitan ofrecer un comportamiento homogéneo y responsable de todas las compañías ante sus grupos de interés.

b) Flexibilidad y adaptabilidad

Las políticas de responsabilidad corporativa se plantean, desde su concepción, como políticas de grupo. El objetivo es desarrollar una mayor cohesión y una cultura interna de grupo más fuerte.

En este contexto, el *Principio de Flexibilidad y Adaptabilidad*, persigue el respeto al entorno social, político y económico de cada país en que opera el Grupo Telefónica y a las particularidades propias de cada unidad de negocio.

Estos principios se manifiestan en tres grandes ejes:

- **Adaptación a la situación del país:** el Grupo Telefónica ha comenzado la publicación de *Informes de Responsabilidad Corporativa* adaptadas al contexto de los países en los que desarrolla operaciones. Así, en el cuarto trimestre de 2004 se publicó el *Informe de Responsabilidad Corporativa* de Telefónica en Brasil, y el ejercicio 2005 se publicarán Informes relativos a Argentina, Chile y Perú.
- **Adaptación al entorno:** se han analizado las demandas de los diferentes grupos de interés

PORTAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (02-7)*(www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa)*

en cada uno de los países acerca de la responsabilidad empresarial. Telefónica ha detectado que el país con mayor grado demanda social es Brasil, seguido de España. En Argentina, Chile y México hay un grado medio de desarrollo, siendo Perú el país con mayor recorrido de mejora.

- **Adaptación a la evolución y particularidades de las líneas de negocio:** en julio de 2004 se aprobó el *Código Ético de Telefónica Móviles*, reflejo de los valores corporativos y de los principios que deben guiar la conducta de la Compañía y de las personas que la integran en el mundo. Este *Código Ético*, que se aplica también a las operadoras adquiridas a *BellSouth*, aporta garantías de trato justo e igualitario y ofrece a los empleados un procedimiento para encauzar sus preocupaciones o demandas. Junto con el Código, se instauró un *Comité de Ética*; encargado de aclarar las dudas que se presenten y resolver las denuncias sobre su incumplimiento, así como de velar por su difusión y aplicación en todas las actividades de la compañía.

c) La relación con los grupos de interés

Telefónica mantiene una política de escucha activa de las necesidades, la opinión y expectativas de sus grupos de interés a través de consultas orientadas a clientes, empleados, sociedad en general, accionistas... cuyos resultados se detallan en sus capítulos específicos.

Adicionalmente, la participación en iniciativas públicas y privadas en las que se debate acerca de responsabilidad y reputación corporativa, tiene por objeto el establecimiento del diálogo y la captación de información. El Grupo Telefónica está presente en varios grupos que cuentan con la participación de muy diversos agentes: académicos, tercer sector, sindicatos, sociedad civil, etcétera.

Este *Principio de Relación* ha ido consolidándose a lo largo de los últimos años, derivando en cola-

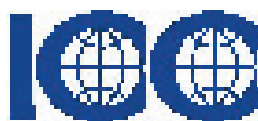
boraciones y compromisos concretos entre la empresa y los representantes de los grupos de interés en general. Estos ejes de participación y sus principales avances durante 2004 se describen a continuación:

INICIATIVAS INTERNACIONALES**Organización de las Naciones Unidas (ONU)**

Telefónica mantiene vínculos de colaboración con varias agencias e iniciativas de Naciones Unidas. A lo largo de 2004 se han producido proyectos de colaboración entre ambas, derivadas de la visión global y multidisciplinar que comparten en materia de responsabilidad corporativa.

- Telefónica es empresa firmante del Pacto Mundial desde Marzo de 2002. En el año 2004, este movimiento se ha constituido formalmente en España en Asociación, bajo la denominación *ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial)*. Telefónica es miembro del *Comité Ejecutivo de ASEPAM*.
- Se ha editado el *Libro Azul del Pacto Mundial* en España, basado en el cuestionario de evaluación que han cumplimentado las empresas firmantes, Telefónica entre ellas.
- Telefónica ha colaborado en la edición de la Guía *Communication on Progress*. Se trata de una herramienta práctica que tiene como objetivo facilitar a las empresas la implantación, medición y reporte del cumplimiento en relación con los diez *Principios de Global Compact*. Es también la referencia para garantizar las llamadas *Medidas de Integridad* promulgadas por *Global Compact* en 2004 que, sin ser impositivas, persiguen salvaguardar la reputación tanto de *Global Compact* como de las empresas adheridas.
- Durante 2004 Telefónica fue invitada por Naciones Unidas a participar en otros dos proyectos: el llamado *Manual de Compromiso con los Stakeholders*, vinculado a PNUMA (Programa Medioambiental de N.U.); el *Manual de*





Lobbying Responsable (*Responsible Lobbying*), promovido por la oficina de Global Compact. Ambos proyectos serán desarrollados por *Accountability* y concluirán a lo largo de 2005 con la publicación de los resultados.

- Impulsado también por Global Compact de Naciones Unidas, el Proyecto *Global Responsibility Initiative* agrupa a empresas e instituciones académicas con el fin de estudiar modelos de gestión en la relación con los grupos de interés. Está gestionado por la *European Foundation for Management Development* (EFMD) y persigue convertirse en catalizador de investigación y análisis de las múltiples actividades de responsabilidad social corporativa que se están llevando cabo en el mundo académico y empresarial.
- Telefónica participó, a petición de la *Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos*, en la elaboración del informe llamado *Responsabilidades de las Corporaciones Transnacionales y Empresas relacionadas en materia de Derechos Humanos* y en el proceso consultivo desarrollado con motivo de dicho informe.

Unión Europea

Tras haber sido invitada a presentar su modelo de gestión en el *European Multistakeholders Forum* en el año 2002, Telefónica ha seguido de cerca la actividad de la Comisión Europea en materia de responsabilidad social corporativa, tanto a través de su Oficina de Regulación en Bruselas, como a través de otros foros en los que participa activamente: CEOE, Cámara de Comercio Internacional, GRI.

- La participación de Telefónica en el Foro Europeo *Multistakeholder* se recoge en las Conclusiones de dicho Foro, publicadas en Julio de 2004.

Global Reporting Initiative (GRI)

Las *Directrices GRI* constituyen un marco internacionalmente reconocido en la medición y comunicación de las actividades de las empre-

sas. Desde marzo de 2003, el Subdirector General de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica es miembro del *Consejo de Stakeholders* de GRI.

- Telefónica es *Organizational Stakeholder* desde Diciembre de 2004.
- Participación en el grupo de trabajo y discusión para definir las recomendaciones respecto al perímetro de consolidación de información incluida en las memorias (*Boundaries Working Group*) y en el grupo de aspectos financieros (*Financial Working Group*).

International Chamber of Commerce (ICC)

Telefonica participa en los grupos de estudio de Responsabilidad Social y Anticorrupción desde 2002. Ambos grupos basan su trabajo en el seguimiento de las principales directrices que marcan los grandes foros internacionales de responsabilidad social. En 2004 destaca:

- Dentro del Grupo de Responsabilidad Social, el seguimiento de la actividad de la *International Standardization Organization (ISO)*, en relación con la normalización internacional de la responsabilidad social corporativa.
- En el caso del Grupo Anticorrupción, destaca el trabajo en torno al *Borrador de Normas de los Derechos Humanos para Empresas Multinacionales y empresas relacionadas*.

Global e-Sustainability Initiative (GeSI)

Telefónica se sumó, en 2002, a esta iniciativa que, impulsada por PNUMA (Oficina Medioambiental de las Naciones Unidas) y la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), agrupa a fabricantes y operadores del sector de las tecnologías de la información con el objetivo de promover el desarrollo sostenible. Algunas líneas de trabajo desarrolladas en 2004 son:

- El desarrollo de estándares y herramientas de colaboración en temas relacionados con la cadena de suministro.



Telefónica fue incluida en los índices europeo y mundial del *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*, que agrupa a las compañías que lideran sus industrias con criterios de sostenibilidad. La presencia de Telefónica en los índices DJSI es un reconocimiento a la convicción de Telefónica de que la responsabilidad corporativa es un eje básico en la estrategia empresarial de un operador de telecomunicaciones. Del mismo modo, Telefónica ratificó su presencia en el FTSE4good.



- El estudio acerca del impacto de los servicios de telecomunicaciones en la sociedad y el medio ambiente.
- Estudio acerca del cambio climático y cómo afecta al sector de las telecomunicaciones.

European Telecommunication Network Operators (ETNO)

ETNO agrupa a operadores de telecomunicaciones en Europa. Telefónica está presente desde 2002 en sus grupos de Medioambiente y Salud y Seguridad. Durante 2004, Telefónica:

- Suscribió la *Declaración de Sostenibilidad de ETNO* (evolucionada desde la *Declaración Medioambiental*).
- Colaboró en la elaboración del *Informe Regional de Sostenibilidad*.
- Participó en la *Primera Conferencia Europea sobre Telecomunicaciones y Sostenibilidad*, celebrada en Budapest.

Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación (AHCJET)

Telefónica colabora con AHCJET en la promoción de buenas prácticas en materia de responsabilidad corporativa en el sector de las telecomunicaciones iberoamericanas. En 2004:

- Telefónica colaboró con AHCJET en la organización de un *Foro sobre Telecomunicaciones y Discapacidad*, celebrado en Santiago de Chile.

Reputation Institute

Desde el año 2002, Telefónica es miembro del *Reputation Institute*, institución académica norteamericana pionera en el estudio de las tendencias empresariales de comunicación, ética, reputación, responsabilidad, identidad y gobierno corporativo.

- En 2004, el *Reputation Institute (RI)* y el *Foro de Reputación Corporativa (FRC)* suscriben

una Alianza en virtud de la cual el *FRC* es el representante del *RI* en España y canaliza su actividad. (ver Foro de Reputación Corporativa a continuación).

INICIATIVAS ESPAÑOLAS

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Telefónica es miembro de la *Comisión de Responsabilidad Social* de la CEOE, que tiene como objetivo el análisis de las tendencias y el avance en las prácticas de responsabilidad social entre el empresariado español.

Esta línea de colaboración se ha visto reforzada en los últimos años por la participación conjunta en el seguimiento y desarrollo de diferentes proyectos promovidos por terceros en materia de responsabilidad social. En 2004, CEOE y Telefónica colaboran en:

- La participación y el seguimiento de las actividades de AENOR y de la *International Standardization Organization (ISO)* en materia de responsabilidad social.
- El seguimiento con la Organización Internacional de Empleadores (OIE) y con la Organización Internacional del Trabajo en aspectos relacionados con los derechos humanos.
- Bajo la coordinación de la CEOE, Telefónica ha participado activamente en la elaboración de un proyecto de colaboración OIT-Gobierno de España, que tiene como objeto la promoción del empleo juvenil en Latinoamérica. Se trata de un proyecto sin precedentes en la medida en que pone en relación directa a las empresas con la OIT. El empleo de los jóvenes forma parte de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio (Naciones Unidas)* y es una contribución clave para alcanzar otros objetivos del Milenio, incluyendo los relativos a la reducción de la pobreza. Se inscribe además en el marco de los *Objetivos Regionales para América Latina y el Caribe* para el 2004/2005.



INFORMES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PUBLICADOS EN EL GRUPO TELEFÓNICA (02-8)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Telefónica, S.A. | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Telefónica de España | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Telefónica Móviles | | | | | | | ■ | ■ |
| Telefónica Móviles España | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Telefónica I+D | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Terra | | | | | | | ■ | ■ |
| T.P.I. | | | | | | | ■ | ■ |
| Atento | | | | | | | | ■ |
| Brasil | | | | | | | | ■ |
| Argentina | | | | | | | | ■ |
| Chile | | | | | | | | ■ |
| Perú | | | | | | | | ■ |

■ Informe Medioambiental
■ Informe de Sostenibilidad
■ Informe de Responsabilidad Corporativa

Nota: Informes del 2004 pueden estar en proceso una vez impreso este documento



Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

Cuenta con la presencia de Telefónica en su Comisión de Estudio de Responsabilidad Social Corporativa.

- AECA ha difundido en 2004 su *Marco Conceptual de Responsabilidad Social*, en cuyo comité de redacción colaboró Telefónica.



Foro de Reputación Corporativa (FRC)

Fundado en septiembre de 2002 por Aguas de Barcelona, BBVA, Repsol-YPF y Telefónica, el FRC es una iniciativa a través de la cual las empresas comparten conocimiento y experiencias de gestión en materia de reputación corporativa. Tras la incorporación de Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Inditex y Renfe en el año 2003, el FRC agrupa a cerca del 50% del IBEX 35. Ante todo, el FRC persigue convertirse en un lugar de encuentro para analizar y divulgar tendencias, herramientas y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial

- El FRC alcanza una dimensión internacional en el año 2004, tras haber firmado una Alianza con el *Reputation Institute* (RI) en virtud de la cual se desarrollarán herramientas de medición de la reputación y sus activos intangibles, se celebrarán encuentros, seminarios y conferencias conjuntas, y el FRC canalizará la presencia del RI en España y será su representante.

d) La creación de valor sostenido para todos los grupos de interés

A lo largo de los últimos años, se han ido desarrollando planes de acción segmentados por áreas de gestión, cuyos objetivos son dotar a la responsabilidad corporativa de un carácter transversal y permeabilizar su gestión en todos los niveles organizativos.

La gestión de la RC se impulsa desde el Centro Corporativo de Telefónica, a través de la colaboración de todas las áreas implicadas en la ges-

ción de las relaciones con los diferentes grupos de interés, de manera coordinada con las principales unidades de negocio. El principal objetivo es aunar iniciativas y sinergias y elevar el aporte de valor social del Grupo.

De esta forma quedan recogidas en un único marco de trabajo todas las políticas transversales de responsabilidad corporativa que son desarrolladas por grupos técnicos especializados. Algunas de estas políticas impulsadas en 2004 fueron (*ver detalle en capítulo indicado*):

- Telecomunicaciones y Discapacidad (07).
- Gestión de Compras Responsable en el Grupo Telefónica (09).
- Análisis del impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo sostenible (08).
- Requisitos mínimos ambientales en el Grupo Telefónica (08).
- Indicadores homogéneos de clima laboral en el Grupo Telefónica (06).
- Principios de Relación con el cliente en el Grupo Telefónica (04).
- Gestión de los Contenidos para adultos en los servicios del Grupo Telefónica (04).

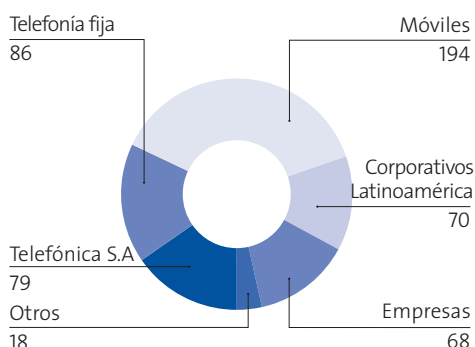
e) La transparencia informativa

El Grupo Telefónica tiene un firme compromiso con la transparencia informativa acerca de su impacto en los distintos grupos de interés, con el objetivo de sacar a la luz todo el valor de la compañía para sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, medios, medio ambiente y la sociedad en general. Por esta razón, desarrolla una intensa actividad de comunicación en materia de responsabilidad corporativa, publicando informes específicos de sus líneas de negocio (Telefónica de España, Móviles, TPI, Terra, Atento) y de los países en los que desarrolla operaciones.

DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS COMERCIALES POR LÍNEAS DE NEGOCIO 2004 (02-9)

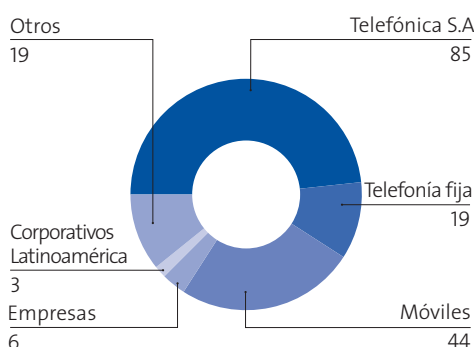
COMERCIALES

(Datos en unidades)



INSTITUCIONALES

(Datos en unidades)



En la elaboración de los Informes Anuales de Responsabilidad Corporativa, Telefónica realizó un análisis previo encaminado a identificar los indicadores demandados por los principales stakeholders. Este análisis inicial, junto con las *Directrices GRI de Reporte en Sostenibilidad* y su *Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones*, sustentan las bases de la metodología de reporte del Grupo Telefónica.

Desde el Centro Corporativo se facilita a las líneas de negocio y a los países esta metodología con la finalidad de presentar de forma coordinada, frente a las diferentes audiencias, el desempeño del Grupo desde una perspectiva global, de línea de actividad o de país.

Telefónica dispone de una sección en su página web dedicada a la responsabilidad corporativa, que mantiene la misma estructura informativa que la memoria anual. Durante el año 2004, esta página recibió cerca de 60.000 visitas.

El modelo de gestión de RC de Telefónica ha generado numerosas consultas y peticiones de información en 2004. Es política de la Compañía atender, siempre que sea posible, todas las peticiones de información, consulta o entrevista. Principalmente se trata de: cuestionarios de inversión socialmente responsable, estudiantes, elaboración de tesis y tesinas, proyectos de investigación y presentaciones para foros y conferencias de RC, entre otras.

04 PRESENCIA INSTITUCIONAL

Como una de las primeras compañías en cada uno de los países en los que desarrolla sus operaciones, Telefónica mantiene una importante presencia institucional en todos los campos en los que está presente.

a) Patrocinios

Telefónica participa de forma institucional en numerosas actividades de la sociedad a través

del patrocinio de actividades deportivas, culturales, sociales principalmente. En total, durante el año 2004 se han patrocinado 515 iniciativas.

Los patrocinios comerciales están orientados al apoyo de acontecimientos y actividades que, por su elevada relevancia entre la población, pueden ayudar a las compañías en la promoción de sus productos y servicios. Por ello, el protagonismo de estos patrocinios suele estar más centrado en las compañías del Grupo y, en concreto, en sus marcas comerciales.

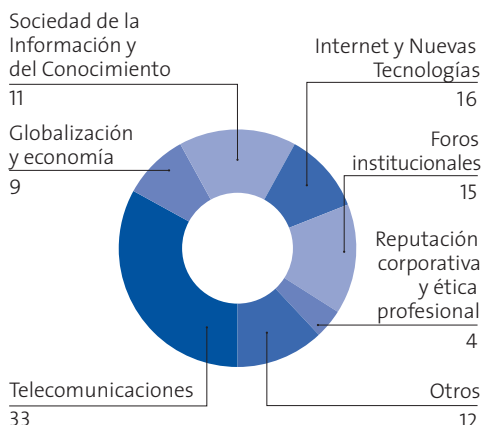
Como consecuencia de su elevado impacto en la sociedad, el deporte centra la mayor parte de los patrocinios comerciales de las empresas del Grupo Telefónica (110 en 2004), especialmente en los campos del motor (Fórmula 1, Motociclismo), tenis, fútbol (Real Madrid, FC Barcelona) y vela. La música es otra de las actividades que ha recibido mayor impulso en 2004.

Los patrocinios institucionales están más relacionados con aquellos acontecimientos y actividades donde la presencia de Telefónica como institución es más relevante. Por tanto, el protagonismo en este caso corresponde más bien a las corporaciones. Con respecto a los patrocinios institucionales, en 2004 destacan:

- El *Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004*, y *Xacobeo 2004* dos grandes eventos culturales de ámbito internacional.
- El patrocinio del *III Congreso Internacional de la Lengua Española* que tuvo lugar en Rosario (Argentina). Organizado por la Real Academia Española y el Instituto Cervantes, contó con la presencia de SS.MM. los Reyes de España y el Presidente de la República Argentina.
- Conmemoración del *XXV Aniversario de Ayuntamientos Democráticos*.
- La colaboración con las Universidades españolas a través de las *Cátedras Telefónica*, que tiene ya una larga trayectoria.

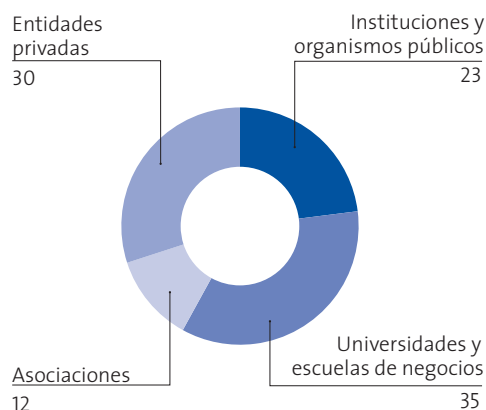
TEMÁTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS FOROS PATROCINADOS Y PARTICIPADOS EN 2004 (02-10)

(Datos en porcentaje)



DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIO DE FOROS POR ORGANIZACIÓN 2004 (02-11)

(Datos en porcentaje)



b) Foros y Conferencias

La presencia en foros y conferencias, especialmente si están relacionadas con el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, el desarrollo económico y la sociedad de la información, es otra área de protagonismo institucional del Grupo Telefónica.

Durante el ejercicio 2004, Telefónica patrocinó un total de 17 foros y conferencias a los que hay que añadir otras 107 participaciones (8 más que en el ejercicio 2003). El patrocinio de foros se ha dirigido, principalmente a organizaciones sin ánimo de lucro y, en colaboración, a instituciones, organismos públicos, universidades y escuelas de negocio.

Durante 2004, 216 ponentes del Grupo Telefónica han participado en Foros y Conferencias. Estas participaciones han tenido lugar fundamentalmente en España (89%), Europa (5%) y Latinoamérica (6%).

c) Colaboración Institucional

Telefónica colabora en asociaciones y organismos de prestigio y representatividad a nivel mundial, lo que supone un presupuesto anual

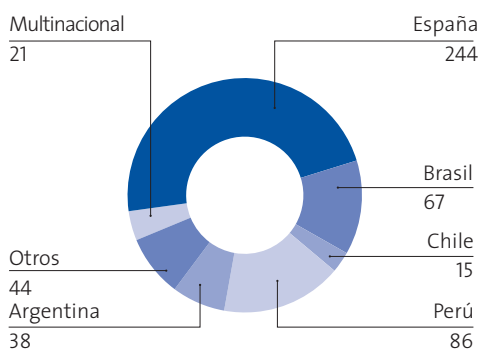
en cuotas de 1,45 millones de euros. Las principales asociaciones y foros en las que Telefónica está presente son aquellos relacionados con las telecomunicaciones, principalmente en la zona de influencia de la Compañía (España, Europa y Latinoamérica)

Asociaciones y organismos internacionales del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AHCIET (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicación)
- BRT (*Brussels Round Table*)
- CITEL (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones)
- *DSL Forum*
- EIF (*European Investment Fund*)
- ERT (*European Round Table of Industrialists*)
- ESF (*European Services Forum*)
- ETP (*European Telecommunications Platform*)
- ETNO (*European Telecommunications Network Operators*)
- ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*)
- GBDe (*Global Business Dialogue on e-commerce*)
- GeSI (*Global e-Sustainability Initiative*)
- GSMa-GSMe (*GSM Association - GSM Europe*)
- ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*)
- ICC (*International Chamber of Commerce*)
- *Ipv6 Forum*
- MEBF (*Mercosur European Union Business Forum*)
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)
- 3GPP (*3rd Generation Partnership Project*)
- *Transatlantic Policy Network*
- DVB (*Digital Video Broadcasting*)
- OMG (*Object Management Group*)
- *Telemanagement Forum*
- OSGI (*Open Services Gateway Initiative*)

DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS POR PAÍSES 2004 (02-12)

(Datos en unidades)



DISTRIBUCIÓN DE PATROCINIOS DE ÁMBITO ESPAÑOL 2004 (02-13)*(Datos en unidades)*

Asociaciones españolas del sector o con influencia en el mismo, en las que Telefónica está presente:

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)
- AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España)
- AESPLAN (Asociación Española de Planificación y Dirección Estratégica)
- AUTELSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
- CIECAT (Círculo Español para la Calidad en Telecomunicación)
- Círculo de Empresarios
- COTEC
- N-ECONOMÍA
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información)

